

自分軸の教科書

立志編

1 章：自分軸とビジョン

2 章：自分軸を自覚する

3 章：自分軸を育てる

ライティング編

4 章：文章の種類

5 章：プロフィールを極める

6 章：個性と感性を守る

マネタイズ編

7 章：コンテンツで収益化する

8 章：意味で売る

9 章：なぜ凡人でも成功できるのか

マーケティング編

10 章：最短で収益化する

11 章：創発的な成功イメージ

イノベーション編

12 章：売れる自分になる

13 章：資源の再配分

11 章：創発的な成功イメージ

成功へのプロセスは一直線ということはありません。

うまそうな話はいろいろとあるのですが、
山あり谷ありなのが、現実です。

そこで重要なのが創発的な成功イメージを持つということです。

これがマーケティング戦略に大きく関わってくるのです。

1960 年代、ホンダがアメリカのバイク市場に
参入したことがありました。

当時のアメリカでは、ハーレーのような大型バイクが好まれていたので、
そういうタイプのバイクをさらに安価で販売しようとしたのです。

そして、アメリカのバイク市場の 10%のシェアを取ろうという戦略でした。

ところが、思ったように事は運ばなかったのです。
故障にも苦しめられて、数年間は失敗続きでした。

ある時、ホンダの社員が憂さ晴らしにツーリングに行きました。

小さなスーパーカブを普段から営業用に乘っていたのですが、
そのスーパーカブでロサンゼルス丘陵地帯に走りに行ったのです。

それがとても楽しかった。

休みの日になると遊びに行くようになりました。

すると、その姿を見ていたアメリカ人から、
スーパーカブを売って欲しいと問い合わせが届くようになったのです。

最初は断っていたが問い合わせが続くので
しょうがなく売ることにしたところ、これが大ヒット。

価格は、大型ハーレーの4分の1。

伝統的なバイクーディーラーではなく
電動工具店やスポーツ用品店で販売。

こうして、数百万人のアメリカ人に新たな娯楽を創出したのです。

これが創発的な成功イメージなのです。

最初に目標を立て、チャレンジしながら、市場の反応を見る。

そして、市場の声を元に軌道修正していく。

このように、

必ず途中で軌道修正が入ると計算に入れた上で

目標を立てるのです。

ホンダはその後、この創発的な戦略を

意図的に取り入れることで発展を遂げることができました。

マーケティングはすべてテストマーケティングと言われます。

市場の反応を見るにはテストしかないのです。

いくらリサーチをしても、

売り出してみないと顧客の本音は見えません。

私が以前にマーケティング塾を主催した時のことですが、

メンバーを集めるために集客に奔走していました。

友人に声をかけたり、セミナーで知り合った人に声をかけて、
カフェで一人ずつ話をしていたのです。

すると、「おもしろそう！」「興味ある！」という反応がどんどん返ってきました。

ところが、です。

そう言った人の半分以上は結局参加しませんでした。

「入りたい！」とまで言ったのに入らなかった人もいました。

なるほどな。

人ってそんなもんなんだな。

相手に悪く思われたくないからいい言葉を言うし、
アンケートをいくらとってもヒントにしかないんだな。

いくらお金をかけてリサーチしたところで、
実際にお金を払ってくれた人の言葉じゃないと信用できないんだな。

マーケティングリサーチなんて言われますが、
かなり眉唾です。

テクニック的には、いろんなリサーチ手法があります。

もっともらしいノウハウはたくさんあるのです。

ネットにも様々なツールがあります。

しかし、現実を見ると、

トヨタでも 15%しかヒットしないし、

マイクロソフトでも 30%しかヒットしないそうです。

いくら多額の費用をかけてリサーチしても、です。

超一流のマーケターがリサーチしても、です。

うまくいくことももちろんありますが、

マーケティングの理論は結局のところ後付けでしかありません。

それが次も同じことをしてうまくいくとは限らない。

むしろ、うまくいくことのほうが圧倒的に少ないのです。

ではどのように考えればいいのか、です。

状況はどんどん変わっていくし、有効な手法もどんどん変わっていきますが、
変わらない本質に目を向けるしかありません。

それが創発的な成功イメージを持ち、創発的な戦略を描く、ということなのです。

言い換えるならば、
思ったことがすべて形にならなくてもいい、ということ。

そして、失敗から学ぶ、ということ。

むしろ、失敗をおもしろがり、失敗すら歓迎する、ということ。

失敗というのは、こうすればこうなるということが分かった。
ただそれだけのことであり、それ以上でもそれ以下でもないのです。

ということは、市場が分かった分だけ成功に近づいた、ということです。

仮説は 10%当たればビジネスはうまくいくと言われていました。

なぜなら、90%失敗した経験がその 10%を生み出すからです。
それで十分に利益が出せるのがビジネスなのです。

ユニクロの柳井氏も『1 勝 9 敗』という著書を出版しています。
ぜひ読んでみるといいと思います。

目標はすべて達成できなくても十分稼げる、ということです。

もし仮に 10 回のうち 9 回は失敗しても
十分ご飯は食べていけるし、
ユニクロのように成功できるということです。

だから、テストマーケティングが超重要なのです。

いかがでしょうか。

あなたはテストをしていますか？

月に1回テストをしているなら、1回分の経験値。

月に2回テストをしているなら、2回分の経験値。

月に3回テストをしているなら、3回分の経験値。

月に5回テストをしているなら、5回分の経験値。

月に10回テストをしているなら、10回分の経験値。

月に30回テストをしているなら、30回分の経験値。

月1回の方は月30回の方より30倍の時間がかかります。

月30回の方が1か月で成功できるところが、

月1回の方は2年8か月かかってしまうのです。

だから、テストの数を増やすのです。

テストのアイデアが自分ひとりでは思いつかない場合は、

顧客の声を聴いたり、指導者の声を聴いたりして、

コミュニケーションによってアイデアを手に入れるのです。

ちなみに、創発的な戦略の使い方は、

イメージとしては羅針盤の使い方と同じです。

16 世紀の大航海時代は、世界地図がありませんでした。

地の果てがどうなっているか誰も知らなかった。

そんな時代に羅針盤を頼りに航海に旅立っていったのです。

その時の羅針盤に求める役割は、
大まかな方向性が分かること、なのです。

コンピュータのように正確である必要はありません。

たとえば、1 度ずれていたとしても、
後悔しながら軌道修正すればさしたる問題にはならないからです。

それに実際に航海に出てみて初めて分かることも多いのです。

たとえば、
海の先で島が現れたり、航海の難しい海に直面したりしたら、
航路を迂回しなければならなくなります。

そんなことが起きることを予め分かっているので、
最初から完璧を期することをしないわけです。

マーケティング戦略も同じで、最初から完璧な計画立案は不可能なのです。

だから、創発的な成功イメージが必要なのです。

そして、自分軸も同じです。

自分軸というのはどの方向に自分が進むのかという、
自分という船の羅針盤そのものです。

この羅針盤には完璧を求めてはいけないし、
完璧を求める意味がないのです。

創発的な成功イメージを持ち、創発的な戦略を立ててください。

そして、ユーザー目線のリスクについてお話しておきます。

マーケティングリサーチには穴がある、とお伝えしました。
他人の声というのは意外に当てにならないものだからです。

ということは、顧客至上主義になってはいけないということです。

市場のニーズをリサーチして、
売れる商品が分かれば儲かる。

そんな短絡的にうまくいかないわけです。

だからこそ、顧客に迎合してはいけないし、
顧客至上主義になってはいけないのです。

お客様は神様なんて考えはもってのほか。

自分軸からズレた戦略を採用してしまうと、
迷路にはまり込むだけです。

大事なのは、顧客とのコミュニケーションです。

コミュニケーションを成立させるためには、
軸を持っている人同士がお互いを尊重しながら、
本音の言葉を交わす以外にありません。

つまり、自分軸がないとコミュニケーションが破綻するのです。

顧客の中には、自分軸がぼやけている人も多いです。

そんな人の意見をいちいち聞いて、
こちらの自分軸がふらついてしまうのは本末転倒。

顧客の声に耳を傾ける必要はあるが
あくまでもヒントでしかありません。

リサーチも重要ですが、あくまでもヒントでしかありません。

成功している人の真似をしてみても、
同じようにうまくいくことはほとんどないのです。

自分軸を自覚し、育てることを、立志編でお伝えしてきましたが、
その自分軸こそがマーケティングに必要不可欠になるのです。

ユーザー目線はどう使うべきか。

リサーチは何のために行うべきか。

顧客とのコミュニケーションはどう活かせばいいのか。

それら他者の視点をヒントにして、
自分はどうかあるべきか、を見つめるきっかけにするのです。

自分にできることを知り、顧客が求めていることを知れば、
自分がどうあるべきかが見えてくる。

これがマーケティングの本質なのです。

それは表面的で、独りよがりな理念ではなく、
自分軸とユーザー目線が統合された姿です。

ここを目指すのがマーケティングの実践そのものなのです。

もし今以上の結果を手に入れたいなら、
そのためにはどおおおおおおおおしても、
何かしらのマーケティングが必要である。

そのマーケティングとは、

「己を知る」ことを通して「彼を知る」プロセスであり、
そうすれば「百戦危うからず」の戦略が実現できるのです。

自分軸とユーザー目線の統合。

ここに今よりも一歩二歩近づくことができたとする…

あなたの人生に何が起きるでしょうか？

そして、統合できるようになるには、

その前に、何が起きる必要があるでしょうか？

ぜひ、考えてみてください。

そして、イノベーション編へと続きます。